

# Musling og branding

Mette Lund Andersen og Ellen Damgaard.

Sæt dig til et veldækket bord – gerne i nærheden af havnekajen, hvor lystsejlere deler pladsen med fiskekuttere, og hvor solen og blæsten slås om herredømmet. På bordet er der krukker med sild, gryder med muslinger og fade med østers, flasker med lokal øl og små klare dramme. Limfjorden kan byde på det hele. Lækre specialiteter, baseret på traditionelle egnsretter og garneret med fjordlandets særlige natur, kultur og historie. Det kunne være et citat fra en hvilken som helst turistbrochure. Det handler nemlig om 'branding', det vil sige at skaffe sig en unik position i forhold til sine konkurrenter, hvad enten det er landsdele, byer, virksomheder eller produkter. En række lokaliteter ved Limfjorden bruger i dag fjordens frugter til at brande og markedsføre deres samfund. Det gælder Nykøbing Mors, Fur og Løgstør, hvor skaldyrsfestival er ét af de midler, der skal sætte stedet på landkortet.

## **Smag på Limfjorden**

Sild har gennem århundreder været et velkendt fænomen i Limfjordsområdet - og alle andre steder - både som fangstobjekt og som daglig føde. Anderledes med skaldyrene. Her er den lokale befolkning knap nok begyndt at få smag for muslinger og østers, og tanken om at bruge dem i markedsføring er først dukket op efter år 2000, hvor diskussionen om 'oplevelsesøkonomi' i stigende omfang været på dagsordenen på turistseminarer overalt i landet. Opholder man sig ved Limfjorden først på sommeren, er der således nu gode muligheder for at deltage i en muslingefestival. Der findes tre af slagsen: Muslingedag på Fur sidste lørdag i maj, Skaldyrsfestival i Nykøbing Mors en lørdag i juni og Muslingefestival i Løgstør første uge i juli. Det er festivaler, som alle bruger muslinger og østers fra Limfjorden til markedsføring af lokalområdet, skaldyrene og fiskeriet. Ved første blik ser festivalerne meget ens ud, men ved nærmere eftersyn er de helt forskellige i deres formål, forløb og organisation.

## **Muslingedag på Fur**

Vi nærmer os Limfjordsøen Fur med færgen fra Salling. Fra færgelejet i Branden kan man se over til Fur Havn og det rød- og hvidstribede telt, som fortæller os, at der er fest på havnen. Det er pinselørdag 2007, og der er Muslingedag på Fur. Solen skinner, det er lunt, og omkring 3.000 mennesker fra hele Skiveegnen har taget turen til Fur denne eftermiddag (1).

Muslingedagen finder sted på det smalle område, der ligger vest for færgelejet, og som til daglig anvendes som kajplads. Her ligger også et af øens mødesteder, 'Skuret', der har karakter af både en grillbar og et værtshus, og her ligger 'Samlecentralen', som er omdrejningspunktet i Muslingedagen. Her tilberedes maden, og herfra styres aktiviteterne. Der er travlhed i og omkring Samlecentralen, hvor arrangørerne er i fuld gang med tilberedningen af de mange tusinde muslinger, som skal serveres til arrangementet. Der er gratinerede muslinger med pesto, marinerede muslinger, røgede muslinger, to slags muslingesuppe, muslingesalat med tomatsalsa, muslingekartoffelsalat mm. De mange lækre retter anrettes på fade og bæres ind på den store buffet i teltet, hvor publikum tager for sig af retterne.

I festteltet og på havnepladsen udenfor er der stillet borde og bænke op med plads til flere hundrede gæster. I teltet spiller et til lejligheden sammensat orkester. Ved indgangen til teltet står en række

borde, hvor de mange appetitlige muslingeretter er stillet frem. I god tid før arrangementet begynder, kommer folk strømmende med færgen til Fur. Klokkeren 12, hvor teltdørene åbnes, er havnepladsen fuld af mennesker. Alle skal ind i teltet for at få adgang til smagsprøverne på de forskellige muslingeretter. Det skaber lange køer på havnen, nogle står i kø op til halvanden time, inden de når frem til buffeten. Men vejret er godt, og der er en god stemning såvel indenfor i teltet som udenfor i køen. Når gæsterne når frem til buffeten, kan de frit forsyne sig med de mange lækre retter. Det koster ikke noget. Serveringen skulle forestille smagsprøver, men alle tager godt for sig af retterne og kan sagtens spise sig mætte i muslinger og østers.

I de fire timer serveringen foregår, er der en løbende men ikke hektisk aktivitet i køkkenregionerne bag teltet. Det hele kører stille og roligt, der bliver hele tiden fyldt op på fadene og tømt fra den anden side af tag-selv-bordene. Solen skinner, orkestret spiller, og unge som gamle spiser muslinger og drikker fadøl og sodavand og sidder og hygger sig ved borde i teltet og på havnens kajer og broer og ved de udendørs borde. Iskiosken på havnen har et godt salg, efterhånden som folk bliver færdige med at spise skaldyr og får trang til en kølig dessert. Fra et køleskab på havnen sørger Marinus og hans hjælpere for at uddele pakker med ferske muslinger og et tilhørende opskriftshæfte. På havnen benytter nogle gæster sig af muligheden for at gå ombord på de åbne både: en muslingekutter og udlægnings-skibet 'Limfjorden'. Ombord fortæller skipperne om fiskeriet og udlægningen og viser, hvordan skibene og arbejdet fungerer.

Omkring klokken 17 bliver havnen og teltet tømt for mennesker, og i Samlecentralen slapper man af. Muslingedagen 2007 er overstået, og arrangørerne kan glæde sig over, at dagen er forløbet tilfredsstillende. Arbejdet har været godt tilrettelagt, gæsterne har været glade. På trods af de lange køer har folk taget situationen med godt humør, og der var mad nok. Det giver motivation til en ny Muslingedag på Fur til næste år.

## Historien

Muslingedagen på Fur blev startet i 2001 af en flok af øens muslingefiskere. Kimen til en muslingedag blev lagt på en temadag om turisme, hvor man drøftede, hvordan man i markedsføring af egnen kunne benytte lokale produkter. Muslingedagen på Fur var dog ikke turistforeningens, men muslingefiskernes egen idé. Omkring år 2000 var muslingefiskeriet i krise, og bæredygtigheden i denne fiskeriform var til debat. Fiskerne fandt derfor på at arrangere en festdag, hvor de kunne fortælle om de gode sider af fiskeriet og samtidig lære folk at spise muslinger på nye måder. Et par af øens muslingefiskere var sammen med kromanden på Fur Færgetro og ejeren af "Skuret" initiativtagere til den første Muslingedag. Samme efterår omkom en af de muslingefiskere, der havde taget initiativ til muslingedagen, ved en færdselsulykke, og om vinteren druknede tre andre muslingefiskere, da deres fartøj forliste på fjorden. Det var et sort år for Furboerne. De tilbageværende muslingefiskere besluttede at arrangere en ny muslingedag det følgende forår – også for at ære mindet om de afdøde fiskere. Siden har der været afholdt Muslingedag på Fur hvert år den sidste lørdag i maj.

## Organisation

Der er tilsyneladende ingen fast organisation omkring Muslingedagen. Der står ingen forening bag, og der er heller ingen formel bestyrelse eller lignende. Der tales halvt i spøg om en bestyrelse bestående af muslingefisker Jørgen Jensen, tilflytteren Kisser, furboen Marinus og kromanden fra Fur Færgetro, men det er vist ret uofficielt. "Man finder bare ud af det, og sådan er det på Fur", fortæller en af de medvirkende.

Et arrangement som Muslingedagen kræver dog organisation og logistik. Der skal lejes telt, containere, tekniske anlæg osv. Der skal træffes aftaler om sponsoring og levering af 300 kg muslinger og 200 kg østers. Alt det praktiske arbejde skal organiseres, og maden skal tilberedes.

## **Aktørerne**

Hele arrangementet planlægges og udføres af en gruppe, hvis kerne består af øens muslingefiskere og deres familier. Inden for hvert arbejdsområde er der én person, som mere eller mindre officielt er hovedansvarlig, der har styr på planlægningen og det praktiske arbejde. Fiskerne kontakter leverandører og ordner sponsoring af produkter. Håndværkere og andre med praktisk håndlag ordner praktiske ting som opstilling af telt, containere osv. Kromanden aftaler og organiserer ølsalget. Fiskernes koner bestemmer, hvilke retter der skal fremstilles, og organiserer arbejdet. Endelig har Kisser hovedansvaret for borddækningen og udsmykning af buffeten. På den måde er arrangementet delt op i små bidder med hver sin tovholder, hvilket er med til at gøre det overskueligt for de medvirkende.

Muslingedagen har karakter af et selvgroet arrangement. De involverede holder et par møder i årets løb – et evalueringsmøde, hvor de gør status og finder ud af, hvad der skal forbedres, og et planlægningsmøde i foråret, hvor de afstemmer planlægningen af årets begivenhed. Hvis noget ikke fungerer det ene år, ændres det til det bedre det efterfølgende år. Den praktiske opbygning af faciliteter og af buffet og servering blevet forbedret løbende. Kravene til arrangementet og dets æstetik blevet skærpet i årenes løb, og der er kommet pynt på bordene, bedre publikumsfaciliteter, bedre køkkenfaciliteter osv.

Muslingedagen på Fur har således i årenes løb fået en mere og mere fast form, og der er efterhånden også opbygget en lille økonomisk kapital. Organisationen er dog stadigvæk uformel og løs. Det hænger sandsynligvis sammen med den lokale tradition for løse strukturer og organisationer, og at Muslingedagen finder sted i et ø-samfund, hvor de lokale netværk er tætte og mangesidede.

## **Brandingprojektet**

Idéen med Muslingedagen er at servere gratis smagsprøver på en lang række muslingeretter for at give publikum gode smagsoplevelser og dermed udbrede kendskabet til skaldyr som en velsmagende spise. På Muslingedagen uddeles oven i købet pakker med ferske muslinger sammen med opskriftshefter i håbet om, at gæsterne selv får lyst til at vove sig ud i muslingegastronomi, når de vender hjem. Fra et fiskeri-synspunkt giver denne strategi mening, eftersom størstedelen af de muslinger, som fiskes i Limfjorden går til eksport.

Et andet formål med Muslingedagen er at skabe fokus på muslingefiskeriet som et bæredygtigt og miljøbevidst fiskeri. Muslingefiskerne bruger dagen til at skabe opmærksomhed omkring fiskeriet og rette op på det lidt dårlige image, som muslingeskraberne har. Tilstedeværelsen af muslingeudlægningsfartøjet 'Limfjorden', som er finansieret af fjordens muslingefiskere, understreger dette perspektiv i muslingedagen. Både på 'Limfjorden' og på den åbne fiskerkutter har den interesserede gæst god mulighed for at få solid indsigt i muslingefiskeriet på Limfjorden. Turisme-perspektivet i Muslingedagen er noget underspillet, selvom det er en del af tankegangen omkring arrangementet, at det skal trække gæster til Fur. Arrangørerne af Muslingedagen arbejder ikke med nogen form for systematisk markedsføring af Fur i forbindelse med arrangementet, ligesom turistforeningen heller ikke er involveret. Muslingedagen er primært en folkefest for lokalområdet Fur og Salling. Man har ikke store ambitioner om at tiltrække gæster længere væk fra. Det er derfor tilstrækkeligt at omtale arrangementet i den lokale ugeavis for at få besøgende nok. Arrangementet har i kraft af sin organisation en begrænset kapacitet, og arrangørerne er derfor ikke interesseret i for megen omtale. Muslingedagen må ikke blive så stor, at man ikke kan magte opgaven indenfor de rammer, der er sat.

De to mest markante formål med muslingedagen på Fur er således at markedsføre muslingerne og selve muslingefiskeriet. Det gælder om at lære folk at spise muslinger for på den måde at udbrede kendskabet til varen og øge forbruget og gennem dialog at rette op på muslingefiskeriets lidt blakkede ry i lokalområdet.

## **Skaldyrsfestival i Nykøbing**

Lørdag den 17. juni 2007 blev Skaldyrsfestivalen i Nykøbing Mors afholdt for tredje år i træk. En silende dagsregn gjorde succesen noget begrænset i forhold til tidligere års solskinssucceser, men nogle tusinde gæster trodsede vejret og mødte op på festivalpladsen for at spise skaldyr, drikke fadøl og høre musik (2).

Festivalen holdes på havnen i Nykøbing. For enden af kajen er der rejst et stort rød- og hvidstribet festtelt, som huser køkkenfaciliteter og barer og med plads til 500 siddende gæster. Udenfor på havnen er der små serveringstelte og flere barer. På festivalpladsen er der gjort klar til en række aktiviteter. Øens to banker, som er hovedsponsorer for festivalen, har telte med konkurrencer, dykkerklubben demonstrerer deres udstyr, og muslingeudlægningsfartøjet 'Limfjorden' holder åbent skib. Der er desuden en båd, der sejler i rutefart til Skaldyrcenteret på Ørodde, hvor der er regelmæssige omvisninger dagen igennem. I Havnegade i forlængelse af festivalpladsen har de handlende i byen etableret et markedstov med boder, hvorfra de sælger skaldyr og slagtilbud. Havnegade er forbindelsesgaden mellem havnen og gågaden, og markedet er med til at kæde byen og festivalen sammen.

Festivalen åbner lørdag klokken 10, hvor de første musikere går på scenen. På grund af vejret er musikerne og flere andre udendørs aktiviteter flyttet indenfor i teltet. I køkkenregionen er der hektisk aktivitet. Chefkokken er sammen med sine hjælpere i færd med at tilberede de 'godbidder', som skal sælges på pladsen i løbet af dagen. Godbidderne er små frokostretter med skaldyr og fisk, menuen står på dampede muslinger, friske østers, fiskefrikadeller, røgede rejer og paella med rejer og muslinger. "*Smag på Limfjordens spisekammer*", står der i festivalavisen, og flere af godbidderne består da også af skaldyr fra fjorden. Det lader sig dog ikke skjule, at firmaet Royal Greenland er en af de store råvaresponsorer, og at de grønlandske rejer derfor flittigt blander sig med de lokale produkter.

Der er livlig aktivitet i køkkenet med at forberede maden. En flok frivillige hjælper til med at rense og sortere muslinger og med at åbne østers. Andre hjælper til i barerne, med oprydning og forefaldende arbejde. Alle de frivillige bærer samme 'uniform' bestående af en beigefarvet T-shirt med et tryk på maven, der forestiller skaldyr og en kasket med festivalens logo. Hjælperne i køkkenet har også et stort sort kokkeforklæde om livet med festivalens logo på.

Ved middagstid begynder der at komme gæster på festivalen. De fleste samles i teltet, hvor der både er musik og tørvejr. Her kan man få sig en godbid og en fadøl, og man kan sidde og snakke. Hen over eftermiddagen bliver der ret godt fyldt op i teltet, folk sidder ved bordene i deres våde regntøj og spiser godbidder og hører musik, mens børnene løber rundt og leger mellem bordene. Et hold kokkelever fra Viborg har travlt med at stege fiskefrikadeller, åbne østers og servere dampede muslinger. På festivalpladsen udenfor teltet sælges paella og røgede rejer, og også her er der godt fyldt op ved de borde, der er sat op i læ under pavilloner. Det er elever fra produktionsskolen Rolstruphus, som står herude og langer godbidder over disken. På grund af regnen og kulden opstår der ikke nogen rigtig hyggelig stemning på pladsen, gæsterne har nok at gøre med at holde sig varme og tørre, og fadøl sælger nu engang bedst i solskin. De forskellige aktiviteter på pladsen kommer aldrig rigtig i gang, og sejlturene til Ørodde må helt aflyses på grund af det dårlige vejr.

Eftersom de fleste aktiviteter er aflyst, sker ikke så meget i løbet dagen udover at folk sidder i teltet og spiser, snakker og hører musik. Der er meget lidt aktivitet i forhold til tidligere år, hvor hele havnen og byen summede af liv og stemning. Arrangørerne, som har lagt et stort arbejde i festivalen, ærgrer sig, men er dog alligevel fortrøstningsfulde og synes, at der er et pænt fremmøde af morsingboer, som bakker op om arrangementet trods vejret.

Klokken 16 lukker salget af godbidder. Nu skal arrangørerne i gang med at gøre klar til aftenens skaldyrsbuffet. Her er der kun adgang for de 500 gæster, som har været heldige at skaffe sig en billet. Der har været rift om pladserne, billetterne til skaldyrsbuffeten blev solgt på få timer, så det er de heldige og hurtige, som skal til fest i teltet i aften.

Gæsterne ankommer kl.19 i pænt tøj med et praktisk snit, da festen jo foregår i teltet, hvor man sidder på bænke ved langborde. Regnfrakker og paraplyer hænger i dynger langs teltvæggen, og kondensvandet drypper lystigt ned over bordene. Til trods for de lidt primitive rammer er der lagt op til en luksusoplevelse med eksklusiv mad, musik og dans. Kokkene har sat en mængde retter frem på et langt tag-selv-bord midt i teltet. Her er alt, hvad hjertet kan begære af fisk og skaldyr: fiskesuppe, røget laks og hellefisk, østers, pastasalat, rejepasta, grøn salat, sushi, fyldte rødspætter, kartoffelgratin mv. Maden består i vid udstrækning af færdigvarer og halvfabrikata fra Royal Greenland. Det er gode råvarer, og maden er velsmagende, selvom det meste ikke har noget med Limfjorden at gøre.

Deltagerne ved skaldyrsbuffeten er hovedsageligt morsingboere, men også en del turister samt 'udenøs' gæster har købt billet til festen. Ved et bord sidder de særligt indbudte gæster: politikere, sponsorer, turist-journalister. Her sidder også et par 'Mors-ambassadører', dvs. morsingboere, der er flyttet fra Mors, og nu er blevet kendte eller har fremtrædende stillinger andre steder i landet. Tanken er, at de nu skal være med til at promovere deres fødeøde ude omkring i landet og dermed styrke turismen og tilflytningen.

Arrangørerne sørger for at guide og forklare om menuen og aftenens forløb, og ind imellem sætter en fællessang lidt ekstra gang i festlighederne. Da alle er færdige med at spise, går aftenens orkester på og spiller danseglad musik. Straks er dansegulvet fyldt, og det bliver det ved med at være så længe musikken spiller, og det gør den indtil klokken et om natten, hvor festen slutter, og årets skaldyrsfestival er forbi. Tilbage venter et større oprydningsarbejde, som klares i nattens og morgendagens løb af de mange frivillige hænder, som er med til at realisere festivalen.

## Historien

Nykøbing Mors har en stærk kobling til skaldyr, idet det kongeligt privilegerede Østerskompagni har ligget i byen siden 1851. Byens kobling til østersfiskeriet har tidligere været brugt i markedsføringen overfor turister – f.eks. gennem sloganet "*Mors – Limfjordens perle*". Og Nykøbings vartegn har siden 1949 været skulpturen af 'Østerspigen' siddende i sin østersskal – en morsøsk pendant til den lille havfrue.

For år tilbage var 'Perlefesten' en årligt tilbagevendende begivenhed i Nykøbing. Perlefesten kan siges at være en slags forløber for Skaldyrsfestivalen, men med et anderledes lokalt sigte. Det var ikke et brandingarrangement, der skulle trække turister til udefra, men en fest for byens borgere, og med et navn, der havde lokal tilknytning. Skaldyrsfestivalen er således ikke de første, der bruger østers og de dermed forbundne perler i forbindelse med et folkeligt arrangement, men festivalen har sat markedsføringen i system og er mere målrettet i sin branding, som også rækker langt udenfor øen.

Ideen om at lave en skaldyrsfestival blev udviklet på turistkontoret omkring 2001 og blev genoptaget i 2004 på et lokalt erhvervsseminar, hvor Morsø Kommune forpligtede sig til at støtte

projektet og bevilge en startkapital. Det førte til dannelsen af 'Foreningen Skaldyrsfestival' i 2004 med en bestyrelse, som afviklede den første skaldyrsfestival i 2005. Den første festival blev en stor succes med op mod 10.000 gæster, både lokale og udefrakommende. Festivalen har siden været afholdt hvert år.

## Organisationen

Bestyrelsen for 'Foreningen Skaldyrsfestival' er sammensat af en række personer med hver sit fagområde og ekspertise: bl.a. øens turistchef med forstand på det turist- og markedsføringsmæssige, en revisor, som har styr på økonomien, en sekretær – der er sekretær på turistbureauet - og en ingeniør med forstand på logistik. På den måde har man sikret sig en god bredde og en høj grad af professionalisme i bestyrelsen. Bestyrelsesmedlemmerne har hver deres ansvarsområde i festivalen, og samtidig er nogle af de større opgaver som logistik, mad, musik og markedsføring fordelt til en række ansvarspersoner udenfor bestyrelsen. De ansvarlige finder selv hjælpere til deres planlægningsopgaver, og på selve festivaldagen er der desuden ca. 100 frivillige, som hjælper til med de praktiske opgaver. De frivillige er lokale og venner og bekendte til arrangørerne; skaldyrsfestivalen har ikke svært ved at skaffe frivillige.

Hele organisationen omkring skaldyrsfestivalen har på trods af frivilligheden et uhyre professionelt præg. Opgaverne er delt op i klart definerede ansvarsområder med hver deres hovedansvarlige, hver ansvarsperson finder selv nogle medarrangører og får tildelt en flok frivillige på selve dagen. Øverst i organisationen sidder formanden og trækker i trådene. Det velorganiserede præger også arbejdsmåden med hyppige effektive arbejdsgruppemøder mellem to eller flere ansvarspersoner og regelmæssige koordinerende stormøder for alle. Strukturen, hierarkierne og kommunikationsvejene er klare og let lokaliserbare. Det hele bærer præg af, at de medvirkende er vant til at arbejde og begå sig i den form for topstyrede strukturer, måske i deres arbejdsliv eller i de andre foreninger, hvor flere af dem har deres virke. Der er en lethed og munterhed over arbejdet, som kommer af deltagernes glæde ved at være del af et større fællesskab, der arbejder mod det samme overordnede mål, og hvor hver har sin anerkendte plads.

## Aktørerne

Hovedaktørerne i skaldyrsfestivalen er turistkontoret, handelsstanden, kommunen samt lokale, der gerne vil gøre en indsats for byen og øen. Kommunen spiller en aktiv rolle i skaldyrsfestivalen. Dels gav kommunen det starttilskud, der skulle til for at løbe festivalen i gang, dels yder kommunen praktisk hjælp og er meget nem at snakke med om tilladelser mv.

Sponsorater er noget, der gøres meget ud af på skaldyrsfestivalen. Østers- og muslingeindustrien er råvaresponsorer sammen med firmaet Royal Greenland. Øens to banker er hovedsponsorer, og samtidig er der en lang række af penge- og materialesponsorer. Der er mange penge involveret i festivalen. Pengene går til køb og leje af praktisk udstyr, indkøb af ingredienser, musik og underholdning samt markedsføring. Festivalens overskud går i foreningens kasse og bruges de følgende år.

## Brandingprojektet

Skaldyrsfestivalens erklærede formål er at sætte Mors på landkortet. Ideen er at gøre øen kendt ude om i landet og i den store verden ved i markedsføringen at fokusere på de skaldyr som er særlige for øen og Limfjorden. Ved hjælp af skaldyrene håber man at kunne knytte positive associationer til Mors, vække udefrakommendes nysgerrighed og dermed tiltrække turister og måske tilflyttere til øen.

Skaldyrsfestivalen bliver markedsført af turistbureauet. Markedsføringen retter sig særligt mod udefrakommende gæster. Turistchefen fortæller: *"Vi gør jo meget ud af markedsføringen, for at det*

*ikke kun skal være for morsingboere. Vi gør det jo, fordi vi gerne vil profilere øen via muslinger og skaldyr". Markedsføringen foregår ved omdeling af foldere på turistmesser og ved at sælge pakkerejser, hvor et besøg på skaldyrsfestivalen er en del af indholdet. På turistkontoret kan de mærke, at markedsføringen har en effekt, og at brandingens så at sige virker: "Vi hører mange, der siger, at Mors, det er der, de har skaldyrsfestivalen. Man kan mærke, at det bliver mere og mere kendt ... Jeg tror med tiden, at det her bliver rigtig stort, så man tænker Mors når man tænker skaldyr, det vil vi jo meget meget gerne have".*

Muslingefiskerne og muslingeindustrien er ikke involveret i planlægningen af festivalen, men deltager i begrænset omfang på sidelinien som leverandører. Det må ses som en konsekvens af festivalens formål, som er branding af øen i langt højere grad end at få folk til at spise flere muslinger.

Bestyrelsen og ansvarspersonerne har ingenting med muslingefiskeri, industri eller opdræt at gøre. De har interesse i og forstand på branding og på at planlægge og afvikle et stort arrangement. For dem kunne festivalen i princippet lige så godt dreje sig om noget andet lokalt særpræg; de ville afvikle den med lige så stor entusiasme og professionalisme. At det er skaldyr, det drejer sig om, betyder for de involverede kun, at de arbejder med en original ide, som de i øvrigt opfatter sig som ret alene om. Muslingefestivalerne i Løgstør og på Fur kender de knapt nok og opfatter dem i hvert fald som noget helt andet end skaldyrsfestivalen.

### ***Muslingefestival i Løgstør 2007***

Trods blæsten, der slår ind fra bredningen, er der læ og solskin at finde på Kunsttorvet i Løgstør. Uden for Café Kunst sidder folk og spiser muslinger af blanke dampende gryder med udsigt til nogle festligt bemalede muslingeskaller i overstørrelse. På havnefronten er der pagodetelte og længere henne et stort rød- og hvidstribet festtelt – og en toiletvogn. Et sikkert tegn på byfest. Og fest er der i Løgstør – en hel uges Muslingefestival i den første uge af juli 2007. I Løgstør vil man gerne brande sig som 'Muslingebyen Løgstør', og én af måderne har siden 2005 været den årlige muslingefestival (3).

Festivalen er i år bygget op over 'De syv sanser' – Lugtesansen, Smagssansen, Høresansen, Følesansen, Synssansen, Den sjette sans og Løgstørsansen. Dette bredspektrede tema betyder, at man kan opleve mange særdeles forskellige begivenheder på festivalen i ugens løb. Der er kunststillinger og kunstprojekter, musik, servering, børneoptog og teater som til så mange byfester, og det eneste iøjnefaldende er den række af telte og boder, hvor 'den sjette sans' byder på tarotkort, håndaflysning og massage. Løgstørsansen må man lede efter på nogle små efterlysninger i butikkernes vinduer oppe i gågaden. Er der nogen, der har et bud på, hvad det er?

Det blæsende og kolde vejr, som varer hele festugen, har holdt turisterne væk, og ind imellem er der ret tomt på havnen mellem teltene og Kunsttorvet. Der er fire festaftner i træk, onsdag, torsdag, fredag og lørdag i det store telt, og man fornemmer, at det måske er i overkanten. Arrangørerne taler begejstret om sidste års festival, da solen skinnede, og der var fuldt af folk i byen og fremmede sejlere i havnen.

Torsdag er den dag, hvor selve sagens kerne, muslingerne, får lov at dominere. Sidst på eftermiddagen ankommer udlægningsfartøjet 'Limfjorden' fra Vilsund Muslingeindustri anlæg ved Aggersund med nogle sække friske muslinger til aftenens arrangement i teltet. På scenen ved Kunsttorvet bliver der gjort klart til konkurrencen om 'Årets muslingeegnsret', et populært indslag,

som skal begynde kl. 18. Her skal fire udvalgte deltagere på 45 minutter lave hver sin muslingeret med ingredienser fra en stor kurv. Publikum er lokale folk, der hver har deres favorit, og der er en hyggelig udveksling af bemærkninger mellem bordene. Da dommen er afsagt, kommer næste punkt, udnævnelsen af 'Årets Muslingeambassadør'. Det bliver en lokal musiker, der har gjort meget for byens musikliv og gerne bidrager til at forhøje stemningen ved at spille på sin trompet ved passende lejligheder.

Klokken er nu omkring 19.30, og der er en længere kø fra begge ender af det store telt hen til et serveringsbord, hvor et par damer fra Beredskabet øser muslinger op på plastiktallerkener. Muslingerne bliver kogt på Beredskabets feltkøkken, som står ude bag ved teltet. Der er en jævn trafik med muslinger, men ind imellem stopper serveringen, fordi kogefolkene ikke kan følge med. Så venter køen tålmodigt, der er ingen, der har travlt. Muslingerne er gratis, der er nok af dem, og de dufter tillokkende. Folk tager deres fyldte tallerkener med hen til de lange borde, slår sig ned på de enkle bænke uden rygstød og tager fat. Der er mange, der kender hinanden, og der er en jævn snakken og flytten rundt. Bordene er upyntede, og der er heller ikke pyntet op på teltvæggene, bortset fra nogle få grønne sponsorplakater. Et jazzband spiller, og stemningen er stilfærdigt hyggelig. Der er sikkert 300 mennesker i teltet eller måske flere, for folk kommer og går hele tiden. Enkelte tager sig en svingom.

Fredagen fortsætter med programmet fra de øvrige dage – kunstnere ses i gadebilledet, teltene med 'den alternative sans' og 'wellness' har fået kunder, og flere steder er der en fyldt tidsbestillingsliste på massage og håndafslæsning. Kl. 15 er der 'Mugge Monologer' på Kunsttorvets scene. 'Mugge' er en ung mand iført en ret flot muslingeskal, der kan klappes ud og ind. Skuespilleren råber, springer rundt, krummer sig sammen, henvender sig direkte til tilskuerne, bruger muslingeskallen som en del af kropssproget. Han arbejder meget intenst og koncentreret, men publikum er ikke rigtig med. Det er tydeligt, at de fleste er turister, som har forventet noget mere harmløs baggrundsunderholdning. Og det er det langt fra. 'Muslingen Mugge' mugger nemlig temmelig meget over både lokale og nationale forhold, set fra en muslings utraditionelle synsvinkel.

Fra kl. 15 kan man komme ombord på udlægningsfartøjet 'Limfjorden'. Uden på den er fortøjet en nybygget muslingekutter, som man også kan besøge. I styrehuset forklarer et besætningsmedlem engageret om genudlægning og flytning af muslinger og demonstrerer deres system på skærmen, der i detaljer viser skibets rute, når den genudlægger muslinger, og de felter som så er beskyttet mod fiskeri i et par år. Han er ligesom de andre besætningsmedlemmer tydeligt glad for og stolt af den indsats, som de gør med 'Limfjorden', og siger, at de gerne vil deltage i festivalerne for at bidrage til at forbedre muslingefiskeriets renommé.

Klokken 18 er der fest i teltet. Ifølge programmet er der forsalg af de kun 300 billetter, men kl. 18 er der næsten ingen mennesker ud over kokken og hans folk, som er ved at stille en grill og en paella-pande op. Langsomt fyldes teltet knap halvt op, der er vel omkring 100 i alt. Kokken byder velkommen: Der er nu grillet haj og kyllingepaella til dem, der ikke tør spise haj. Og så vil der blive noget underholdning, som vi aldrig har haft før i Løgstør, siger han. Gæsterne henter haj ved grillen, og der er rigtig aftræk på den eksotiske ret. Det er velsmagende og veltillavet, og folk roser det i høje toner til hinanden rundt om bordet. Stemningen er god. Et par fra byens handelsstand ser sig dog lidt fortørnede omkring og siger, at det er for dårligt, at folk ikke kan bakke op om sådan et godt arrangement. Tænk hvis alle de handlende kom og tog deres personale med!

Kl. 21 kommer den uventede underholdning. Op ad gangen gennem teltet går en vaskeægte skotte i Highland-uniform, mens han spiller løs på sækkepiben. Han begynder med 'Scotland the Brave' og slutter med 'Amazing Grace'. Og så kommer 'Mugge' på scenen med sine monologer. Han er veloplagt og giver den lige en ekstra tand. Han får god respons fra tilskuerne. De griner på de rigtige steder og fatter pointerne. Særlig et indslag om et musikhus i Års gør lykke. Års er helt tydeligt hovedfjenden i den nye kommune. Tanken bag 'Mugge'-figuren var at indkredse et 'Løgstør-særpræg' – eller 'Løgstørsansen', som arrangørerne har kaldt det. Og det lykkes ret godt at give et kærligt-selvironisk billede af lokalsamfundet.

En tur hen ad hovedgaden lørdag formiddag viser, at det kan være svært at finde synlige markeringer af, at der er muslingefestival i byen. Der er ingen bannere og kun meget små sponsorplakater, der let drukner i mængden af opslag på butiksdøre- og vinduer. Begge byens guldsmede har dog lavet en fin vinduesudstilling af muslingeinspirerede smykker på maritim baggrund. I hovedgaden står flere af de store muslingeskulpturer, som også findes på havnen som en del af byens permanente udsmykning.

Klokken 10 har dykkerklubben arrangeret 'Fang selv muslinger' ombord på 'Limfjorden'. Vandet i skibets tank ser uklart ud, og vejret er noget truende med sorte skyer, men det er ikke koldt. Der er to dykkere i våddragt på dækket og et par familier på kajen. Der er et par drenge i 10 års alderen, men de har ikke lyst til at prøve noget. En far forklarer, at han har glemt sine badebukser. Tiden går, men der er ingen tegn på, at arrangementet kommer i gang. Heller ikke dykkerne hopper selv i. Lørdag aften er der stort set udsolgt til festaftenen, der holdes i det store telt på grund af det dårlige vejr. Der er kommet 2-300 mennesker; sidste år var der 330, men da var vejret fint, og man kunne sidde ude. Der er stor buffet, og Peter Belli spiller. Skuespilleren optræder igen med sine 'Mugge-monologer'. Det var en rigtig vellykket aften, siger folk bagefter.

Søndag klokken 10 mødes en tre-fire stykker fra Muslingegruppen samt en lille flok fra Rotary for at hjælpes ad med oprydningen. Det blæser kraftigt, og det er halvfærdigt at bakke med det store telt. Men de får det hele tøjret og pillet ned og er færdige klokken 16. Så er festivalen forbi for i år.

## Historien

Begrebet 'Muslingebyen Løgstør' blev formuleret i 2004 af en gruppe løgstørboere, der siden har samarbejdet i 'Muslingegruppen'. Initiativet blev taget af to lokale kvinder, billedkunstner Birthe Kjærsgaard og fritidspædagog Susanne Kollerup. De var enige om, at det ikke gik for godt i Løgstør, og derfor ville de prøve at finde frem til noget, der kunne fremme udviklingen. På det første møde kom der flere forslag frem til noget, som kunne profilere byen. Sælen var et godt bud, for der er mange sæler omkring Løgstør, ofte helt inde i havnen. Men de kan være svære at få øje på, så der blev hurtigt enighed om muslingen som et specielt lokalt produkt. Det var dog ikke uden betænkeligheder: muslingens fordel er, at den kan ses og smages, den har farver og former, men hvis der kommer en alvorlig bundvending, så er der måske pludselig ingen muslinger. Desuden blev der også fremført betænkeligheder ved den udbredte opfattelse, at muslingefiskeri ødelægger bundforholdene. Man valgte imidlertid muslingen, og der var enighed om, at både kunsten og gastronomien skulle med i billedet.

Gruppen fik den idé at få sat en masse store muslingeskaller op rundt i byen. Løgstør Rør ville gerne bygge dem, og det lykkedes at skaffe finansiering til projektet. Resultatet blev den første muslingefestival i 2005, som var en kombination af kunst og mad, og med de første 10 store muslingeskulpturer sat op på havnen og i byen. Hertil er kommet Muslingehøstfesten i april, som er

en hyldest til de første muslinger og østers, der bliver landet. Siden har der været muslingefestival hvert år; i 2008 er de seks dages festival dog blevet skåret ned til tre.

## Organisationen

Organisationsformen er en forening (men uden medlemmer), som er stiftet i 2005. Bestyrelsen kalder sig og omtales som 'Muslingegruppen'. Den består af seks-otte personer.

Planlægningen af festivalen plejer at begynde med et møde engang i efteråret, hvor man lige *"siger goddag igen til hinanden"*. Så mødes man igen i februar-marts måned, hvor planlægningen af muslingehøstfesten er i fuld gang, og herfra har man møder cirka én gang om måneden. Hver har sit område, hvor man kommer med idéer, og hver sin underskov af kontakter, som man trækker på.

Formand og sekretær laver en tidsplan, som man skal prøve at overholde. *"Det er en tung opgave at holde os i snor"*, siger en af gruppens medlemmer.

Et overordnet problem i organisationen er efter flere gruppemedlemmers mening, at der kun er den samme lille flok til at løse opgaverne, og at nogen koncentrerer sig om ét felt, mens andre prøver at se festivalen som en helhed. Alle i Muslingegruppen må yde en meget stor indsats, både i planlægningsfasen og under selve arbejdet med at få festivalen til at køre, for der er så godt som ingen frivillige med i projektet.

## Aktørerne

Hovedaktørerne i Muslingefestivalen er Muslingegruppens medlemmer. De er det, man kalder 'ildsjæle'. Samarbejdet bæres trods mange stridspunkter af en fælles opfattelse, der placerer dem i forhold til andre lokale initiativer. Det udtrykkes af et medlem af gruppen således: *"Vi vil byen det samme, men nogen vil tjene penge. Vi vil ikke tjene penge, vi vil tjene til byens og til de handlendes bedste"*.

Selv om der har været nogen udskiftning i Muslingegruppen siden starten, er der fast kerne af folk, som har været med i hele forløbet. Det er folk med en bred erhvervsmæssig baggrund, men der er ingen fiskere med i Muslingegruppen; Vilsund Muslingeindustri forærer muslingerne til den gratis aften i teltet, men bortset fra det har de ikke nogen praktisk eller organisatorisk del i projektet. Der er ingen fast stab af frivillige medhjælpere, hverken i processen før og efter festivalen, eller under selve forløbet. Det har været et stort ønske at få etableret et underliggende fælles netværk af frivillige, måske i form af et samarbejde med nogen af idrætsklubberne i byen, men det er ikke lykkedes.

Den ny Vesthimmerlands Kommune føles ikke som en samarbejdspartner, men snarere som en fjern modstander. Det opleves af gruppen som en stor kontrast til den gamle Løgstør Kommune, hvor kommandovejene var kortere, og mange slags praktisk arbejde kunne klares uformelt. Det tidligere kommunale tilskud er også forsvundet. Det lykkedes dog at få Beredskabets hjælp til det gratis muslingearrangement torsdag aften i teltet. Det er en vigtig indsats, dels fordi de stiller med mandskab, dels fordi de har det rigtige grej til at koge store mængder muslinger.

Muslingegruppen har ingen større egenkapital som buffer. Salg af mad og drikke er lagt i hænderne på byens spisesteder, og der er derfor ingen indtægter, kun udgifter, som skal dækkes af sponsorbidragene år for år. I 2007 var der omkring 40 navne på sponsorlisten, men bag den gemmer sig et stort arbejde for at skaffe et bidrag eller en tjeneste. Vurderingen fra et medlem af Muslingegruppen lyder på, at det gik godt i starten, fordi folk pludselig vågnede op, da Muslingegruppen begyndte at tage initiativer, men siden er alle andre gået ind i jagten på de få sponsorkroner i det lille samfund. Det opfattes som en manglende anerkendelse fra byen, at man skal kæmpe for at få pengene – ud over at lave det store stykke frivillige arbejde. Et medlem siger

således: *"Jeg tror godt, jeg kan sige, at flere i gruppen føler, at vi ikke har fået den kredit fra byen, som vi burde have. Men det er typisk for en by som den her, at det gør man bare ikke. Har man rodet sig ud i noget, så må man selv slås med det. Det har nok været svært for mange. Det er et stykke frivilligt arbejde, vi får ikke løn for det. Så man skal virkelig synes, at det er interessant og brænde for det. Det har været det sværeste vil jeg sige"*.

## **Brandingprojektet**

Muslingegruppen opfatter helt klart, at det arbejde de gør, går ud på at sætte Løgstør på landkortet. *"Det er branding af, at Løgstør er et sted, man tager til for at få oplevelser både visuelt og i form af naturalier. Idéen er, at man tager til Løgstør for at få en ekstraordinær oplevelse, og at det er en by, der står sammen om noget specielt. Missionen i det er, at der sker nok, så man gider flytte til Løgstør. Det er ikke en stor by på landkortet, der er ingen vej der fører forbi. Man kan vælge at køre omkring os, og det gør man ikke, hvis man ved, hvad vi står for"*, som det formuleres af én af initiativtagerne. Han tror også, at det virker. Der er folk, som er flyttet til, og der er folk, som flytter tilbage efter at have boet andre steder. *"Der sker så meget i Løgstør nu, som de gerne vil være en del af. Og så er missionen jo lykkedes"*. Det tiltrækker også endagsturister fra Aalborg, og de er vigtige for det lokale handelsliv. Indsatsen har fået folk til at spise muslinger til fest; men de skal også gerne lære, at muslinger kan være en god hverdagsspise, siger restauratøren. *"Vi har jo en tro på, at visionen er større end den modstand, der har været"*, siger én efter at have fortalt om den manglende opbakning i kommunen og lokalsamfundet.

## **Branding Løgstør Aps**

Sideløbende med Muslingegruppens arbejde for at brande Løgstør har der siden 2006 udviklet sig et nyt initiativ, Branding Løgstør Aps. Selskabet blev stiftet på initiativ af den daværende direktør i SparNord, Løgstør, Jacob Jørgen Jacobsen, og med penge i ryggen fra Løgstør Erhvervsråd. Gennem samarbejdet med et konsulentfirma og en række lokale aktører lagde man en fælles brandingstrategi med udgangspunkt i muslingen. Der blev udarbejdet et fælles logo og fremlagt en række forslag – også mere vilde som en 'Lovefood-festival'. For Branding Løgstør er målet med brandingprojektet klart: Det er ikke nok at trække periferikunder og turister til byen. Det handler om at skaffe flere faste indbyggere. Det første projekt var at få lavet en hjemmeside, der skal markedsføre Løgstør og de aktiviteter, der foregår. Hjemmesiden er hurtigt blevet udbygget med en række 'salgsartikler' om Løgstørs herligheder og med informationer af praktisk art, blandt andet en fyldig aktivitetskalender. Andre konkrete resultater af Branding Løgstørs virke har været en række TV-spots i TV Nord, som kørte i sommeren 2007. De starter med en musling, der åbner sig, en perle, der forvandles til et blændende lys – og en stemme, der siger: *"Løgstør er en by, der er åben for nyt"*. Efter dette indledningsspot har der så været indslag om Muslingehøstfest, Muslingefestival, Træskibsstævne, Restaurant Kulgården, Pavillon Christiansminde, Sommer på havnen, Jazzfestival mm.

Spørger man medlemmer af Muslingegruppen om deres holdning til Branding Løgstør, var følelserne i 2007 noget blandede. Nogle mente, at brandingselskabet havde *"taget magten"*, og følte sig sat lidt ud på et sidespor. Andre af gruppens medlemmer opfatter brandingselskabets overtagelse af muslingen som brand som en anerkendelse af Muslingegruppens arbejde og siger: *"Nu arbejder vi i samme spor. De har sådan set overtaget vores barn, så nu har vi fået et markedsføringselskab, som tager sig af kommunikation ud til den store verden, og så kan vi koncentrere os om at gøre det attraktivt lokalt at være i vores område"*.

## **Musling og branding**

De tre festivaler på Fur, i Nykøbing og Løgstør placerer sig genremæssigt som en del af oplevelsesøkonomien – de er konstruerede begivenheder, hvis formål rækker ud over selve begivenheden. Det handler ikke kun om at spise muslinger og hygge sig i hinandens selskab; oplevelsen skal ses i et større perspektiv.

På Fur er det fiskeripolitiske perspektiv vigtigt. Muslingefiskerne, som står bag Muslingedagen, har et stort behov for at fortælle en ny historie om muslingefiskeri som et velreguleret, miljørigtigt erhverv. Arrangementet er således en branding af erhvervet. At man samtidig forsøger at lære folk at spise muslinger, skulle gerne medføre en yderligere efterspørgsel og dermed endnu en positiv effekt for erhvervet.

I Nykøbing og Løgstør er muslingefiskerne overhovedet ikke involveret i festivalerne. Her er det branding af de to byer, det handler om. I Nykøbing satser man på at tiltrække turister og lære dem at koble det at spise skaldyr sammen med Mors som lokalitet. I Løgstør er hovedformålet både bag Muslinge-gruppens og især Branding Løgstørs arbejde at tiltrække nye tilflyttere til en by med stærkt dalende befolkningstal. Argumentet med billige udsigtsgrunde, golfbane og et fint havnemiljø er her blevet inkorporeret i en samlet brandingpakke med muslingen som symbol for det uskyldige, æstetiske, nostalgiske og eventyrlige.

## **Den lokale råvare og den gode historie**

Inden for oplevelsesøkonomien er det blevet et mantra at markedsføre det lokale særpræg sammen med 'den gode historie'. Kunsten er at finde frem til et enkelt helt særligt særpræg og så markedsføre sig på det, sådan at forbrugeren gennem en oplevelse kobler stedet til én bestemt historie, husker den og fortæller den videre. Mad velegnet til at skabe den gode oplevelse, fordi mad rammer os på alle sanser, og dermed får os til at huske begivenheden, stedet eller et produkts navn. Ved at spise muslinger på en muslingefestival bliver man så at sige fysisk en del af begivenheden, og duften, smagen, synet og følelsen af at spise muslinger lejr sig i erfarings. På den måde vil man senere kunne associere smagen af muslinger til et bestemt sted og en bestemt begivenhed og på den måde foretage 'en mental rejse' i tid og rum. Tilbage til Fur, Nykøbing eller Løgstør.

Som 'brandingværktøj' har muslingerne den fordel frem for andre lokale særpræg, at de er lette at få øje på i naturen, de er lette at fange, de kan tilberedes på forskellig måde og afgiver både herlig duft og smag. Og de er meget tæt forbundet med Limfjordens midterste del. Muslinger er derfor helt oplagte som bærere af den gode historie. Til gengæld kan det være nødvendigt at hugge en hæl og klippe en tå for at få det valgte madprodukt til at repræsentere hele den bredspektrede lokale virkelighed (4).

Lokalt har der således været modstand mod muslingefiskeriet på grund af diskussionen om miljøproblemer, men modstanden bliver overhørt af de aktører, som bruger muslingerne som branding. For dem er det vigtigt at få muslingerne knyttet sammen med stedet, naturen og historien, og det er derfor væsentligt at få de lokale beboere til at føle et naturligt og historisk ejerskab til muslingerne – og faktisk begynde at spise dem, hvad de aldrig har gjort i større omfang. Kan man få lokalbefolkningen med på 'traditionen' for at spise muslinger, står man stærkere i sin branding af området.

Opgaven for arrangørerne af muslingefestivalerne i Limfjordsområdet er således ikke kun det store praktiske arbejde med festivalerne, men også at iscenesætte muslingerne og få skabt den gode historie, der både inddrager lokalbefolkningen og appellerer til omverdenen. På en måde kan man sige, at arrangørerne af Muslingedagen på Fur minder om muslingefiskerne. De skraber så at sige fangsten op og serverer den uden større postyr med det enkle formål at få folk til at spise muslinger med god samvittighed. Derimod får Skaldyrsfestivalen i Nykøbing og Muslingefestivalen i Løgstør

én til at tænke på muslingeopdrætterne. Ligesom disse må festivalarrangørerne 'binde i hundredvis af knuder' hele vinteren for at opnå deres formål: at gøre sig synlige i kampen om turistindtægter og befolkningstilvækst.

## **Festivalen som en gave**

Selv om hovedformålet med Limfjordens tre muslingefestivaler er branding, så er det første succeskriterium opbakning. Opbakning fra kommunen med penge og praktisk hjælp, velvillighed fra sponsorer og deltagelse af byens og egnens borgere både i det praktiske arbejde og i festlighederne. Der er stor forskel på lokalområdets engagement i festivalerne. På Fur og i Løgstør oplever arrangørerne kommunens engagement som modstræbende eller direkte fraværende, mens Morsø Kommune er engageret i festivalen både økonomisk, praktisk og politisk. Morsø Kommunes særstilling kan skyldes, at kommunen kun dækker Mors, og ikke som de to andre kommuner skal tage hensyn til arrangementer, der foregår i nytillkomne dele af kommunens område. Her har kommunalreformen medført mærkbare ændringer både politisk og administrativt.

På samme måde er der en markant forskel at spore i lokalbefolkningens opbakning til festivalerne. På Mors har Skaldyrsfestivalen stor lokal opbakning, her hjælper over 100 lokale frivilligt til på festivalen. På Fur og i Løgstør er der en meget begrænset opbakning til festivalerne i lokalbefolkningen. På Fur kommer der ikke mange Furboer til arrangementet, hverken som gæster eller frivillige. I Løgstør klager arrangørerne over en dårlig opbakning fra byens borgere og fra sponsorerne, noget som også giver sig udslag i vanskeligheder ved at skaffe frivillig arbejdskraft. Et medlem af 'Muslingegruppen' i Løgstør udtrykker det sådan: *"Vi har jo den vision, at vi skal bringe byen noget, det er det, det drejer sig om"*. Og han fortsætter: *"Vi ser det jo sådan, at folk burde være glade for det vi laver, og det er det med den manglende anerkendelse fra byen, at man skal kæmpe for at få pengene også"*. Det handler med andre ord om at give og få noget til gengæld. Festivaloplevelserne kan på den måde forstås som en slags gaver, der bliver givet af arrangørerne til byen og området. Men gaven kan ikke bare være frit svævende og uigengældt, den medfører en 'gæld', som lokalsamfundet skal betale tilbage i form af loyalitet, opbakning, sammenhold osv. Nykøbing er det gode eksempel på, hvordan denne gensidige 'gavegivningsproces' lykkes. Arrangørerne lægger et kæmpearbejde i festivalen og belønnes igen af omgivelserne i form af stor lokal opbakning, mange deltagere, frivillig hjælp og penge fra sponsorer. Til gengæld forventer lokalsamfundet, at ildsjælene står klar næste år. Udvekslingen af oplevelser og opbakning er således en løbende proces, der styrker sammenholdet i lokalsamfundet.

På Fur består 'gengaven' i et stort antal deltagere og en fin stemning omkring arrangementet, hvorimod Muslingegruppen i Løgstør føler sig skuffede, når deres anstrengelser ikke gengældes med et modengagement fra byens borgere og fra kommunen, og når de samtidig oplever, at andre grupper i lokalområdet måske bliver belønnet for den gave, som muslingegruppen synes, at de har givet byen.

Hovedtemaet for Muslingefestivalen 2007 – De syv Sanser – kan således fortolkes som en 'tilflyttergave'; et tilbud om at blive et helere og dermed lykkeligere menneske i et samfund, hvor der er noget for alle sanser. Muslingegruppens forsøg på ved festivalen i 2007 at finde frem til en særlig 'Løgstørsans' (altså en lokal identitet) skal ses i dette perspektiv, ligesom Brandingselskabets idé om muslingen som 'love food' eller som ingrediens i et særligt bryllupstilbud, der skulle lokke unge par til at holde deres bryllup i Løgstør. Her bevæger vi os i hele spektret fra det uskyldige til det eventyrlige (5).

## **En strategi for fremtiden**

At det lige netop er muslingen, som bliver omdrejningspunktet, er resultatet af en bevidst strategi med henblik på merværdiskabelse. Og virker strategien så? Der er ingen tvivl om, at et

velsmagende måltid, indtaget i de rigtige rammer, har en stor oplevelsesværdi. Det skaber en merværdi ved at fastholde og uddybe det enkelte individs erindring om et fysisk sted på kloden. Muslingerne i teltet på Løgstør Havn, skaldyrsrisottoen i Via Sottoriva i Verona, kongekrabberne ved Jarfjorden i Nordnorge; madminder er langtidsholdbare. Strategien er straks mere problematisk, når det drejer sig om merværdiskabelse i form af tiltrækning af arbejdskraft, stigning i befolkningstallet, et øget skattegrundlag. Her er man oppe imod både kort- og langvarige svingninger i økonomiske konjunkturer, konsekvenser af politiske beslutninger, teknologisk udvikling, ændringer af infrastrukturen og skift i opfattelsen af det gode liv. Disse ikke bare lokale, men også nationale og globale forhold kan det være vanskeligt at påvirke med en tallerkenfuld velkogte muslinger. At kæmpe for sit lokalsamfund er imidlertid helt legitimt og nødvendigt i en tid med store strukturelle forandringer. Det har en merværdi i sig selv i form af glæde og stolthed over det sted, hvor man bor, og over at man er med til at gøre noget selv. Og kan man tilmed lære folk at spise muslinger, er Limfjordsbyernes brandingprojekt ikke spildt ulejlighed. For dejligt smager det!

---

### 1) Kilder til Muslingedag på Fur

Feltrapport fra muslingedagen 26.5.2007 ved MLA.

Rapport fra evalueringsmøde på Fur Fægekro 5.6.2007 ved MLA.

Interview med pensioneret muslingefisker og medvirkende på muslingedagen Harry Grøn 5.6.2007/MLA.

Interview med interiørarkitekt, tilflytter og medvirkende i muslingedagen Kirsten Kaufmann 27.6.2007/MLA.

Fotodokumentation fra muslingedagen ved MLA og GG.

### 2) Kilder til Skaldyrsfestival i Nykøbing:

[www.skaldyrsfestival.dk](http://www.skaldyrsfestival.dk)

Referat af planlægningsmøde for bestyrelse og ansvarspersoner 29.5.2007 ved MLA.

Feltrapport fra skaldyrsfestival 15-16. juni 2007 ved MLA.

Interview med turistchef og medlem af bestyrelsen Bente Kristensen og sekretær i Turistbureau og i bestyrelsen Bodil Sørensen. 30.8.2007 /MLA.

Fotodokumentation af forberedelser og festival ved MLA og Gudrun Gormsen.

Diverse programmer, plakater og trykt materiale fra selve festivalen.

### 3) Kilder til Muslingefestival i Løgstør

[www.muslingebyen.dk](http://www.muslingebyen.dk)

[www.muslingegruppen.dk](http://www.muslingegruppen.dk)

Terkel Hatting-Kristiansen: 'Muggemonologer' og 'Mugges eventyrlige rejse i Muslingebyen'.

Referater af møde i Muslingegruppen 6. juni 2007 ved hhv MLA og ED.

Feltrapporter fra Muslingefestival 2.-7. juli ved hhv MLA og ED.

Interview med medlem af Muslingegruppen Leif Myrup, Løgstør, 24.9.2007/ED.

Interview med medlem af Muslingegruppen Susanne Kollerup Nielsen, Løgstør, 24.9.2007 med supplerende oplysninger 28.10.2007/ED.

Interview med medlem af Muslingegruppen Jimmi Petersen, Løgstør, 24.9.2007/MLA.

Interview med direktør for Branding Løgstør Aps Jacob Jørgen Jacobsen, Løgstør, 24.9.2007/ED.

[www.lokaltindblik.dk](http://www.lokaltindblik.dk) – artikler om Branding Løgstørs møder i juni 2006, januar og februar 2007.

Diverse programmer, sponsorplakater mv. fra selve festivalen.

Fotodokumentation af festivalen ved MLA og Erik Ring.

4) Håkan Jönsson: "Matupplevelser", i O'Dell 2002.

5) Tom O'Dell: "Gåvobyte i det senmoderna", i Tom O'Dell, "*Upplevelsens Materialitet*", Lund 2002.